

Información de mercado

Dentífricos

Mantener unos hábitos diarios de higiene bucal resulta imprescindible para preservar la salud de nuestra boca. De todas formas, si a pesar de ello no podemos evitar la aparición de problemas dentales o gingivales, en la farmacia existe una amplia oferta de productos específicos para resolver cada una de las distintas patologías.

MARIA-JOSEP DIVINS

Farmacéutica

La higiene bucodental diaria es fundamental para conservar nuestros dientes y encías sanos. Una adecuada limpieza evita la acumulación de placa bacteriana, la principal responsable de la caries y, asimismo, evita la formación de sarro, causante de varias enfermedades gingivales.

Al niño hay que iniciarle en la limpieza en cuanto salen los primeros dientes. Al principio, con un cepillito suave y agua será suficiente. Este hábito deberá mantenerse a lo largo de la vida, ajustándose en cada caso a las necesidades propias del momento.

La amplia gama de productos existentes en las farmacias está especialmente formulada para tratar las diversas patologías y nos permitirá encontrar aquel más adecuados para solucionar cada problema en concreto.

Patologías dentales y gingivales

Las patologías dentales que se presentan con mayor frecuencia son las caries y la sensibilidad dental. Sin embargo, en los últimos años la incidencia de caries está disminuyendo gracias sobre todo a los programas de salud bucodental, a una mayor atención profesional, y a la utilización de flúor en dentífricos y colutorios.



La sensibilidad dental es otro problema que afecta a un número considerable de personas. Ocurre por la exposición gradual de la dentina de los cuellos dentales a causa de la retracción de las encías. Al quedar en contacto directo con el medio bucal, las terminaciones nerviosas quedan ex-

puestas a estímulos (calor, frío, dulzor...) produciendo una sensación dolorosa y desagradable. Afortunadamente, también puede solucionarse fácilmente con productos específicos altamente eficaces.

Las afecciones gingivales más extendidas son la gingivitis y la periodontitis.

Tabla 1. Total dentífricos. Principales laboratorios

	UNIDADES (000)	%	Miles EUROS	%
Lacer	1.900	28,3	10.555	26,5
Procter & Gamble	1.293	19,2	8.026	20,2
Dentaid	999	14,9	6.641	16,7
KIN	610	9,1	3.552	8,9
GSK Consumer Healthcare	482	7,2	2.735	6,9
ISDIN	321	4,8	2.035	5,1
PHB	238	3,5	1.586	4,0
Viñas	108	1,6	739	1,9
Pierre Fabre	85	1,3	552	1,4
Diafarm	75	1,1	413	1,0
Sunstar Lausanne	66	1,0	387	1,0
Boiron	50	0,7	324	0,8
Otros	491	7,3	2.249	5,7
Total grupo	6.718	100,0	39.794	100,0

Datos: TAM noviembre 2015

La inflamación de las encías (gingivitis) debe tratarse a tiempo. Una gingivitis no tratada puede conducir a patologías mucho más importantes como la periodontitis, causante a menudo de la pérdida irreversible de las piezas dentales.

Mercado total de dentífricos

Podemos encontrar en las farmacias un total de 232 dentífricos, 30 de ellos de uso infantil.

Las ventas globales fueron de 6.718.000 unidades por un importe aproximado de 40 millones de euros a PVP, según el Total Anual Móvil (TAM) de julio de 2016. De estos 39,80 millones de euros, 2,91 millones corresponden a dentífricos para niños.

Ventas por laboratorio

Más de una cuarta parte de las ventas las consiguió Lacer. Concretamente, 1.900.000 unidades (28,3%) y 10,56 millones de euros (26,5%). La segunda posición fue para Procter & Gamble, con

1.293.000 unidades (19,2%) y 8,03 millones de euros (20,2%).

Dentaid, con 999.000 unidades (14,9%) y 6,64 millones de euros (16,7%), fue el tercer laboratorio. El cuarto puesto fue para Kin, con 610.000 unidades (9,1%) y 3,55 millones de euros (8,9%), seguido de GSK Consumer Healthcare con 482.000 unidades (7,2%) y 2,74 millones de euros (6,9%) e Isdin, con 2,04 millones de euros, consiguió un porcentaje en valor de un 5,1%.

Ya por debajo del 5% encontramos a PHB con 1,59 millones de euros (4,0%); Viñas, con 739.000 euros (1,9%); Pierre Fabre, 552.000 euros (1,4%); Diafarm, 413.000 euros (1,0%); Sunstar Lausanne, 387.000 euros (1,0%) y Boiron, 324.000 euros (0,8%) (ver tabla I).

Dentífricos para adultos

A la hora de repasar cifras de ventas, resulta mucho más práctico agruparlos según sus diferentes indicaciones terapéuticas. Junto a la pastas y geles dentífricos destinados al cepillado habitual de los dientes, nos encontramos también algunos geles tratantes que suelen utilizarse por aplicación directa con el dedo o con un cepillo suave, pero sin enjuague posterior para que su efecto permanezca durante más tiempo.

Los dentífricos gingivales son los que más ingresos produjeron durante el período analizado, siendo el porcentaje en valor de un 34,4% respecto del total. Los productos anticaries supusieron el 31,5%, mientras que los destinados a dientes sensibles consiguieron un 14,7%. Los blanqueadores/anti-manchas obtuvieron un 12,2% y, por último, los antixerostomía, un 1,4%. El 5,7% restante reúne todas aquellas marcas que no pueden englobarse en ninguno de los subgrupos anteriores (figura 1).

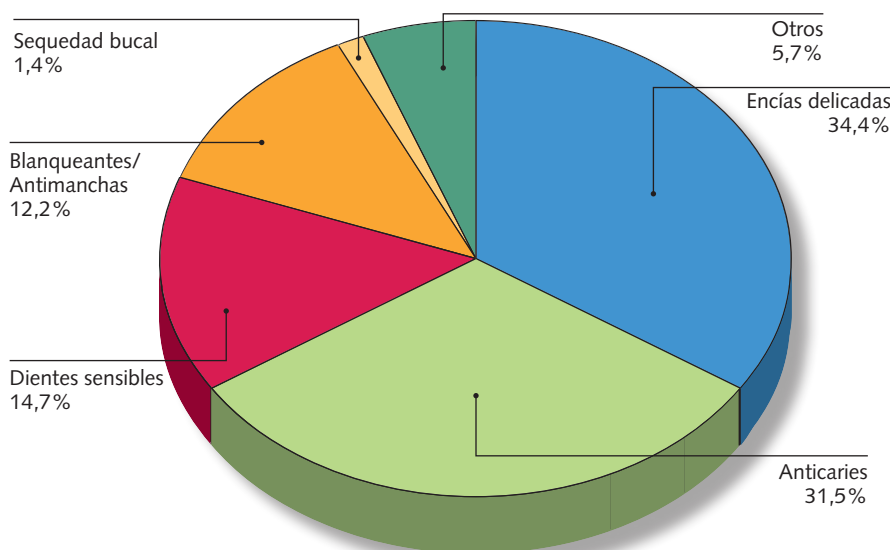


Figura 1. Dentífricos adultos. Principales segmentos (%).

Datos: TAM julio 2016

Dentífricos gingivales

Las ventas totales ascendieron a 1.913.000 unidades por un importe de 12,70 millones de euros. Son 28 los productos comercializados en las farmacias de 17 laboratorios.

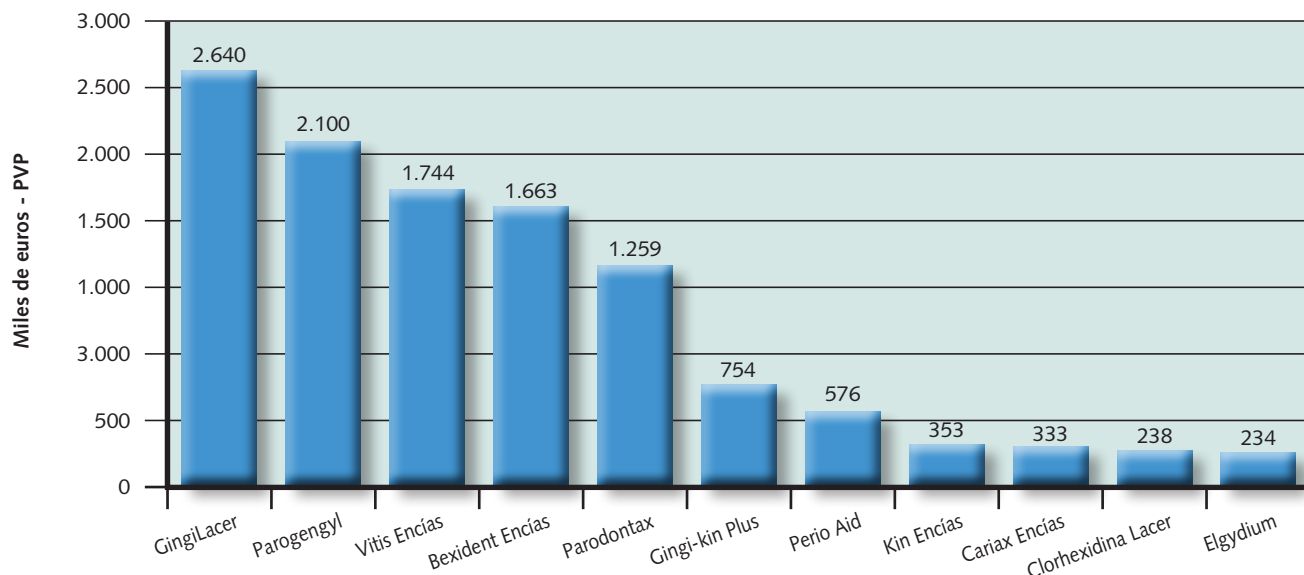


Figura 2. Dentífricos gingivales. Principales marcas. Valores a PVP.

Datos: TAM julio 2016

Ventas por marca

La marca más vendida fue *Gingilacer* con 452.000 unidades (23,6%) y 2,64 millones de euros (20,8%) de facturación. La segunda fue *Parogengyl* de Procter & Gamble, con 234.000 unidades (12,2%) y un montante de 2,10 millones de euros (16,5%).

A continuación, con ventas muy similares, se colocaron *Vitis* (Dentaid) con 216.000 unidades (11,3%) y 1,74 millones de euros (13,7%) y *Bexident Encías* (Isdin) con 254.000 unidades (13,3%) y 1,66 millones de euros

(13,1%). Con casi un 10% de la cuota de mercado -concretamente 1,26 millones de euros (9,9%)-, encontramos a *Parodontax* de GSK Consumer Healthcare.

El sexto lugar fue para *Gingi-kin Plus* con 754.000 euros (5,9%) y el séptimo, *Perio Aid* (Dentaid) con 576.000 euros (4,5%). Le siguieron *Kin Encías* con 353.000 euros (2,8%), *Cariax Encías* (Kin) con 333.000 euros (2,6%), *Clorhexidina Lacer* con 238.000 euros (1,9%) y *Elgydium* (Pierre Fabre) con 234.000 euros (1,8%) (figura 2).

Dentífricos anticaries

Las ventas totales ascendieron a 2.169.000 unidades, por un importe de 11,62 millones de euros. Componen este grupo un total de 65 productos y los laboratorios presentes son 46.

Ventas por marca

El primer producto del ranking fue *Fluocaril* de Procter & Gamble. De esta marca se vendieron en las farmacias españolas 773.000 unidades (35,6%), que supusieron 4,60 millones de euros (39,6%). El segundo fue *Pasta Lacer*, con 649.000 unidades (29,9%) y 3,39 millones de euros (29,2%).

A gran distancia de los anteriores se sitúa *Vitis* (Dentaid) con 119.000 unidades (5,5%) y 768.000 euros (6,6%), *Oral-B Pro Expert* (Procter & Gamble) con 105.000 unidades (4,9%) y 453.000 euros (3,9%) y *PHB* con 67.000 unidades (3,1%) y 418.000 euros (3,6%). *Kin Pasta* obtuvo una facturación de 233.000 euros (2,0%) y se situó en sexta posición.

Entre el 1,8 y el 0,9, encontramos 7 dentífricos más: *Fluor Kin* con 211.000 euros (1,8%), *Farline* (Cofares) con 202.000 euros (1,7%), *Duraphat 5000ppm* (Diafarm) con 197.000 euros (1,7%), *Acofardent* (Acofarma) con 158.000 euros (1,4%), *Lacerfresh* con 120.000 euros (1,0%), *PHB Fresh* con 104.000 euros (0,9%) y *Elmex* (Diafarm) también con 104.000 unidades y 0,9% (figura 3).

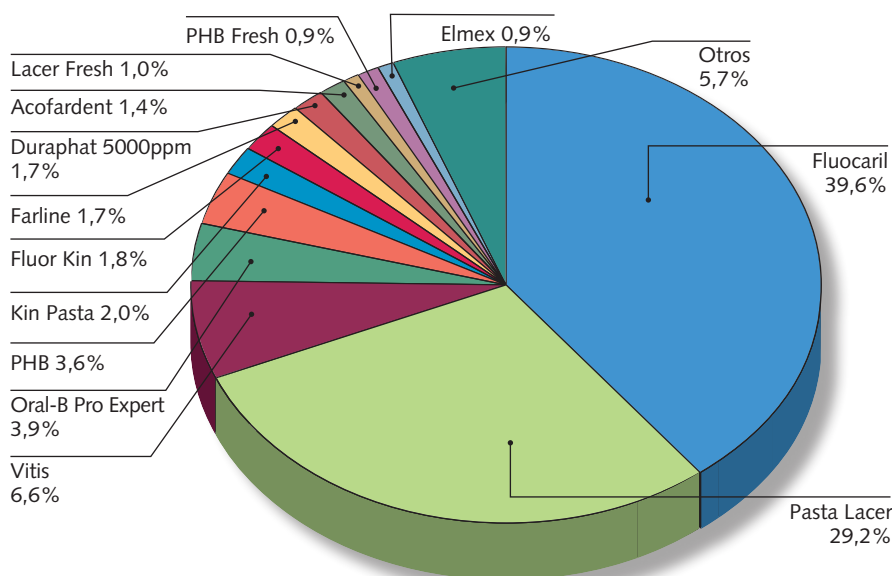


Figura 3. Dentífricos anticaries. Principales marcas (%).

Datos: TAM julio 2016

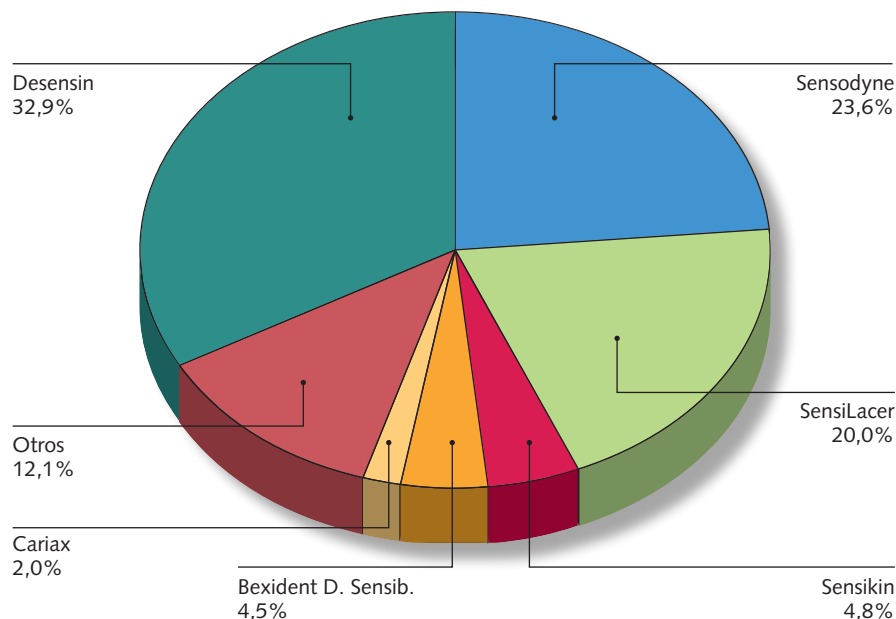


Figura 4. Dentífricos dientes sensibles. Principales marcas (%).

Datos: TAM julio 2016

Dentífricos para dientes sensibles

Con 34 marcas en el mercado (22 laboratorios) las ventas ascendieron a 5,42 millones de euros, resultado de sus 932.000 unidades vendidas.

Ventas por marca

Son 3 los productos más demandados. En primer lugar, *Desensin* (Dentaid) con 286.000 unidades (30,6%) y 1,79 millones de euros (32,9%) seguido de *Sensodyne* (GSK, 229.000 unidades, 24,5% y 1,28 millones de euros, 23,6%) y *Sensilacer* con 192.000 unidades (20,6%) y 1,09 millones de euros (20,0%).

El laboratorio mejor posicionado fue Lacer, tanto en el caso de dentífricos para adultos como en las gamas infantiles.

Por debajo de ellos, *Sensikin* con 258.000 euros (4,8%), *Bexident Dientes Sensibles* con 242.000 euros (4,5%) y *Cariax Desensibilizante* con 111.000 euros (2,0%), son las únicas 3 marcas que consiguen superar el 2% (figura 4).

Dentífricos blanqueadores/antimanchas

Es el cuarto grupo en tamaño, con unas cifras de 670.000 unidades y 4,52 millo-

nes de euros. Con 45 productos en liza de 35 laboratorios.

Ventas por marca

3 marcas superan el listón del 10%: *Lacerblanc* con 127.000 unidades (19,0%) y 881.000 euros (19,5%), *Dentiblanc* (Viñas) con 104.000 unidades (15,4%) y 708.000 euros (15,7%) y *Vitis Blanqueadora* con 88.000 unidades (13,2%) y 645.000 euros (14,3%). *FKD Blanqueador* obtuvo 281.000 euros (6,2%), seguido de *Fluocaril Blanqueador* con 236.000 euros (5,2%).

Con porcentajes superiores al 3% se sitúan aún 5 dentífricos blanqueadores más. *PHB White* con 208.000 euros (4,6%),

Sensodyne Blanqueador con 170.000 euros (3,8%), *Eucryl* (Capella) con 162.000 euros (3,6%), *Oral B 3D White* con 137.000 euros (3,0%) y *Dentabrit* (Cederroth) con 133.000 euros (3,0%).

Dentífricos antixerostomía

El grupo de productos para la sequedad bucal es un nicho minoritario ya que solamente consiguió unas ventas de 90.000 unidades y 526.000 euros.

Ventas por marca

Xerolacer, 40.000 unidades (44,4%) y 215.000 euros (40,9%) y *Xeros Dentaid*, 31.000 unidades (34,1%) y 212.000 euros (40,3%), copan las ventas de este pequeño mercado.

Xerostom (Biocosmetic), con 13.000 unidades (13,8%) y 52.000 euros (9,9%) y *Kin Hidrat*, con 34.000 euros (6,5%), son las otras 2 marcas (de las 8 existentes) con unas mínimas cifras en las farmacias.

Otros dentífricos y geles especiales

Este grupo engloba productos diversos, unos para usos aún más específicos como, por ejemplo, dentífricos para usuarios de ortodoncia para combatir la halitosis, junto a otros que no acaban de encajar en los grupos mayoritarios antes estudiados porque combinan diversas acciones.

Ventas por marca

Con casi la mitad del montante total, *Lacer Oros*, que vendió 158.000 unidades (47,7%) y 993.000 euros (47,4%). *Vitis Orthodontic* obtuvo una facturación de 512.000 euros (24,4%), seguidos de *Ortolacer* (171.000 euros, 8,2%), *Ortho Kin* (143.000 euros, 6,8%) y *Halita* (Dentaid, 128.000 euros, 6,1%).

Dentífricos infantiles

Con unas ventas anuales de 612.000 unidades y una facturación de 2,91 millones de euros, es un segmento que cuenta con 30 productos, correspondientes a 21 laboratorios comercializadores. La mayoría de laboratorios más importantes del sector cuentan también con sus gamas infantiles para atender las necesidades de higiene bucodental de los más pequeños.

Ventas por laboratorio

Como en el caso de los dentífricos para adultos, también en las gamas infantiles el laboratorio mejor posicionado fue Lacer, que vendió 176.000 unidades (28,8% del total) de su *Gel Dental Infantil* y *Junior* por un valor aproximado de 823.000 euros (28,3%). PHB fue el

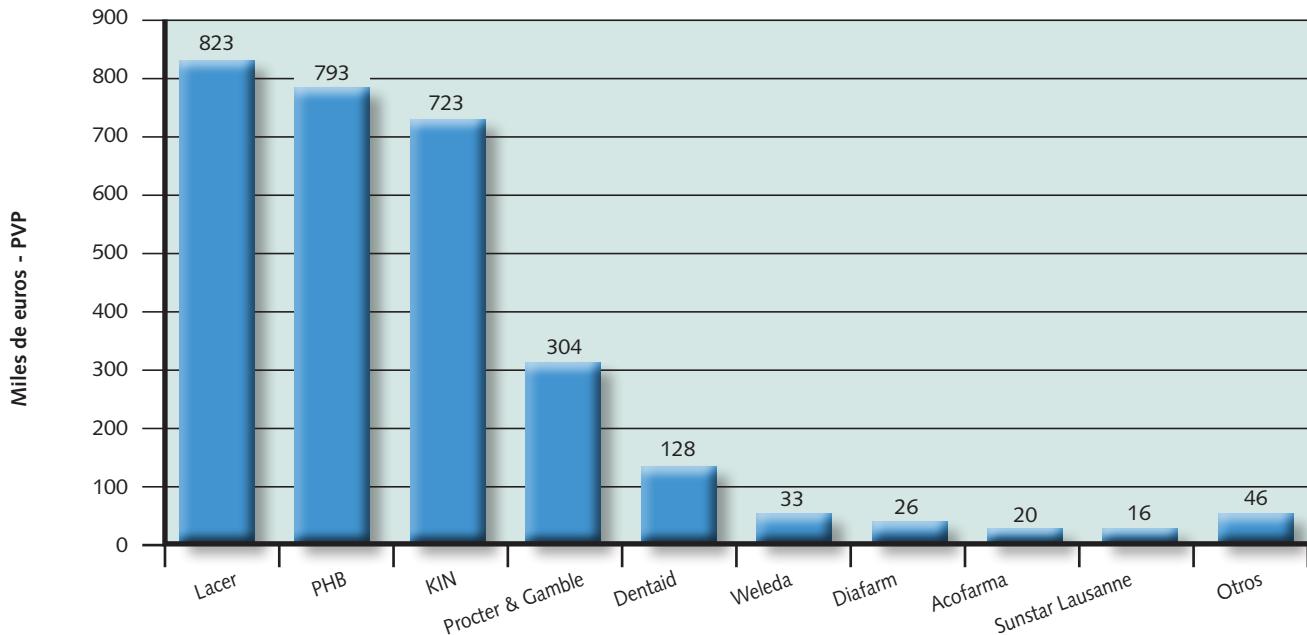


Figura 5. Dentífricos infantiles. Principales laboratorios. Valores a PVP.

Datos: TAM julio 2016

Los farmacéuticos, para poder ayudar al usuario, deberemos conocer las patologías bucales más frecuentes, las marcas que trabajamos y sus características diferenciales.

segundo, con 127.000 unidades (20,7%) de su *PHB Petit*, y *PHB Junior* facturando 793.000 euros (27,2%).

Por otra parte, Kin, con su marca *Fluor Kin* fue el tercero en valor con 723.000 euros (24,8%), aunque en este caso las cifras de ventas en unidades son algo mayores, 156.000, lo que representa un 25,5% del volumen unitario del segmento. A su vez, Procter & Gamble consiguió 304.000 euros (10,4%), esencialmente con *Fluocaril Kids*.

Y con facturaciones significativamente menores se sitúan los laboratorios Dentaïd (128.000 euros, 4,4%), Weleda (33.000 euros, 1,1%), Diafarm (26.000 euros, 0,9%), Acofarma (20.000 euros, 0,7%) y Sunstar Lausanne (16.000 euros, 0,5%) (figura 5).

El consejo farmacéutico

Las estadísticas confirman que la salud bucodental de los españoles mejora año tras año, pero para conseguir una boca sana es imprescindible una higiene adecuada y minuciosa. La limpieza bucal diaria evita la acumulación de bacterias en el esmalte de los dientes y también la formación de sarro.

Una buena higiene bucodental comienza por un correcto cepillado por lo menos 2 veces al día, durante unos 2 minutos. El cepillado debe ser lento, prestando especial atención a la zona posterior de los dientes y a las encías. Los cepillos eléctricos pueden facilitar la tarea. Es importante no olvidar cepillar la lengua de atrás hacia delante para eliminar las bacterias productoras de mal olor. Usar hilo dental ayuda a retirar la placa que se forma entre los dien-

tes y debajo del borde de las encías donde el cepillo no llega. También es necesario limitar el consumo de azúcares y almidones, especialmente alimentos pegajosos.

Por otro lado, ante cualquier problema de dientes o encías que pueda presentarse, las diferentes gamas de dentífricos y otros productos bucodentales existentes sabrán dar adecuada respuesta a todos a ellos.

Frente toda esta amplia oferta, es lógico que no siempre el futuro usuario conozca el producto más apropiado para él. Por eso, los farmacéuticos, para poder ayudarle y cumplir así con todas sus expectativas, deberemos conocer aquellas patologías bucales más frecuentes, las marcas que trabajamos, así como sus características diferenciales. Cumpliremos de este modo con nuestro trabajo como profesionales de la salud y nuestros clientes sabrán cuidarse mejor gracias a nuestros consejos. Sin olvidar, por supuesto, la recomendación activa de las imprescindibles visitas periódicas al odontólogo, al menos 1 vez al año, así como la higiene dental aproximadamente cada 6 meses. □